学术期刊编辑出版转型的思考

摘　要：在互联网＋的大背景下，传统学术期刊如何根据其固有特点，拥抱由IT技术推动的出版模式的转型升级。围绕绿色出版与传播方式的变革，充分利用已有数据资源，做好服务，提高办刊质量，促进科学研究及其成果的传播、交流。及时调整编辑出版、发行模式，在媒体融合的大背景下办出期刊的特色，形成品牌。建立学术期刊良好的生态环境，探索具有中国特色的学术期刊发展道路。

关键词：传统学术期刊；期刊品牌；绿色出版；传播方式；数据分析；　期刊国际化

中图分类号：G238　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）03-092-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.040

文 / 邵松　乔监松

引言

为了严格控制学术期刊的出版资源，促进其健康发展，优化学术期刊的出版环境，近年来，国家新闻出版广电总局出台了《关于规范学术期刊出版秩序 促进学术期刊健康发展的通知》《关于开展学术期刊认定及清理工作的通知》，总局组织开展了学术期刊认定工作，确定了第一、二批学术期刊的认定名单。2014年11月，总局认定并公示了5756种学术期刊，2017年2月，第二批又认定并公示了712种学术期刊，到目前为止被认定的学术期刊合计为6468种。据不完全统计，中国大陆具有国际、国内双刊号的期刊超过万余种（截止2014年统计，我国共有期刊9966种，不含近两年新获批期刊），约占总数35%的期刊未获得认证。

近年来，随着计算机网络和数字技术的发展，传统纸媒定期出版、单向传播的模式使其日渐式微，新兴媒体不断冲击、挤占传统媒体的原有市场空间，陷入从未有过的寒冬，2016年，纸媒接连倒闭，如《风尚周刊》《心理月刊》等，幸存的纸媒发行量总体呈现下降趋势，甚至是“断崖式下跌”，大部分传统学术期刊也面临类似的情况。

1. 学术期刊的品牌功能

在西方发达国家，运营模式和出版技术先进，学术期刊品牌的形成，已有超过百年甚至数百年历史的个案。期刊拥有宽松的环境体制，形成了成熟的办刊理念，具有完善的专业化、市场化、规模化、全球化的运行机制，品牌期刊具有更为广泛的国际影响。[1] 而我国的学术期刊由于历史和现状的特殊性，与国外成熟市场有较大差距，大部分纸质期刊仍然局限在单一内容提供者的身份，服务于学位评定（如博士毕业）、职称晋升（如科技人员、教师）、项目考核（如各类科研基金结题）乃至高等院校、科研单位影响力评估等狭义功能，期刊将此作为办刊的重要目标，作者为这些目的发表论文，学术期刊的固有功能被弱化甚至被扭曲。此种过于注重论文发表的期刊和期刊检索评价的考核（也就是所谓期刊等级，以刊评文的现象）所引发的种种沉疴痼疾早就被社会特别是学术界讨伐，[2] 直接影响到学术期刊的生态环境，导致大量优秀稿源流向国外。目前，要探讨将学术期刊单一的内容提供者的职能如何转变为服务于科研全过程的信息平台，建构期刊品牌价值功能。

非学术期刊侧重于文件、图片、报道、一般性知识和资料；而每种学术期刊通常会有其办刊宗旨、办刊方向，刊发的文章限定在一定的学科范围和研究领域，且规范严谨，内容以原创研究性论文、综述等为主。为了保证期刊的发文质量，同行评审是重要的组织措施和保障[3]。发表具有科学真理、创新价值和先进技术等方面的研究成果，对学术性、格式都有一定要求。由于学术期刊自身的严肃性，故而追求期刊的权威性和品牌价值。当前，一个令人关注的现象是：一方面，学术界期待学术期刊在推动理论创新和学术进步中发挥重要作用；另一方面，对现有的学术期刊评价体系又颇为不满，一些评价标准屡屡被质疑、被抨击。[4] “学术期刊因学术研究的需要而产生，本应内嵌于学术共同体并成为其中心，但在行政权力一家独大的情况下，学术期刊从结构到布局均取决于行政权力的意志，一旦行政权力所赋予的学术期刊的中心地位受到传统期刊

基金项目：国家科技部“十二五”科技支撑计划课题（项目编号：2014BAL06B02）

体制无法制约的某种新兴媒体的挑战，传播秩序的稳定状态就会被打破”。[5]

学术期刊具有品牌功能，其核心：一是质量（权威性）；二是传播。刊发文章的内容质量是期刊的灵魂，传播广泛性和实效性是为社会转移实现其价值并扩大影响力。质量的保证措施是同行评议[3]，通过同行评议后发表的文章大都具有一定的学术价值，被贴上了授予者（发表期刊）的商标品牌（权威性），包括国际标准刊号ISSN、国内标准刊号CN以及各种期刊评价认可度的标签，如美国的SCI、SSCI、AHCI、EI等；国内的CSSCI、北大中文核心、科技核心期刊（统计源期刊）等。20世纪与21世纪之交是学术传播史上非常重要的节点，从纸刊时代过渡到数字化时代。发表的每篇文章都被授予DOI，DOI作为数字化对象的识别符，对所标识的数字对象而言具有唯一性，类似于人的身份证。在数字化时代，作者自我发表的渠道很多，借助网络自媒体，如微博、微信、网站，也有不需要通过同行评议的公共网络平台、新型电子期刊等。因此，学术期刊对品牌功能、评价的口碑、收录数据库的影响力更加珍惜和用心呵护。为应对数字化变革，积极推动学术期刊转型，改进传播渠道和方法，增强期刊的品牌影响力，是当代学术期刊的现实特征。

2. 绿色出版与传播方式的变革

学术期刊出版转型要围绕促进科学研究及其成果传播、交流的目的进行，顺应时代发展趋势和主流价值观的变革，既是社会的需要也是期刊变革的必然。绿色出版是当下的热门话题，指控制在造纸、印刷过程中的资源消耗和生态污染，对学术期刊绿色出版的理解至少应包括下列三个方面的含义：

2.1 低碳出版

加大纸张生产及各种出版材料、印刷过程的节能减排，如使用环保纸张、再生纸、废弃印刷品的再循环利用，可降解的绿色环保油墨，减少污染和公害等。低碳出版是以环境、经济以及文化和谐为目标的一种绿色出版理念，出版人应该顺应时代潮流，抢占道德高地，站在生态保护的高度关注纸张生产，控制印刷过程对资源的消耗，从建立节能减排、低碳模式的循环经济的角度变革出版方式。智慧地生产读者所需要的、健康的读物是绿色出版建设的目标。[6]

2.2 按需要印刷

当今，传统学术期刊纸质印刷版已成为小众需求，数量日趋减少，排版软件、图像处理软件、数码印刷技术使小批量、个性化、即时性印刷成为可能，可以实现真正意义上的按需印刷、零库存。学术期刊按需印刷、零库存，不浪费资源是绿色出版的重要要素。传统的批量印刷对起印数的要求将在数字出版中得以改变。纸刊发行的1.0、2.0时代，通常是根据以往的订数+赠阅数以及备份数，由经验主义确定的；考虑到开机成本、拼版、几乎不可能二次印刷等原因，一般印刷品会留有一定量的富余，形成库存，这些为了备用而多印刷的期刊，不但增加成本、浪费资源，还要考虑存储库房，很少实现销售，最后大都被送到纸厂重新化为纸浆。

2.3 期刊的数字化传播

学术期刊可以依靠大型数据库和自媒体传播。每期期刊，甚至单篇论文完成编辑后可在国内、国外在线平台及时出版。网络版、移动终端等多种载体形式更加方便读者的阅读、检索、订阅。从1996年，德国的施普林格（Springer）出版公司正式推出全球第一个电子书刊全文数据库开始，国外有一定影响的传播平台，如JOHN WILEY出版集团的在线出版平台（Interscience）已建成了覆盖科学、技术、医学和学术出版等领域的大型专业数据库；荷兰的爱思维尔（Reed Elsevier）也建立了自己的大型专业数据库，完成了期刊出版流程的数据化，网刊得以优先出版（在纸刊未印刷之前已在网上发布）。国内有一定影响的传播平台，如知网、万方、维普等数据库，除了大范围收录之外，还积极推行优先出版，并创建电子期刊。在一定程度上可以说：数据库已经垄断了期刊论文的数字化传输路径，自媒体和公众网络传播只能起到扩大影响、锦上添花的作用，纸刊的功能除了部分年长的读者习惯性阅读之外，正逐步演变成更具有象征意义和收藏价值，学术期刊传播方式从根本上被改变了。

在自媒体传播上，许多期刊都通过自己的网站全文发表已经录用或刊发的文章。而微信公众号则方便节选，适应读者片段阅读的行为模式。通过网络技术提升了学术期刊的传播广度和时效性，迅速实现广泛传播，并降低发行成本，从根本上加速了绿色出版和传播模式的形成。

3. 数字化传播时代对数据分析的依赖：

大数据分析已成为炙手可热的研究主题并得以在学术期刊的办刊过程中有效运用，数据库服务、物联网的发展使学术期刊的出版可以快速而又广泛地获取读者、作者的信息，专业学术出版正在被不断发展的信息技术重构，依靠大数据分析可以帮助学术期刊解决一些采编过程中的关键问题。

3.1 约稿

数字化传播时代，获取大数据相对容易，依据数据分析作出选择的可能越来越大。如发稿量多、质量高的作者进入编辑组、约稿的视野，这类作者的文章不仅质量较好，且供稿周期也相对较有保障，这比传统方式依据作者的名望、职务、职称进行组、约稿更有效率且更有针对性。

3.2 审稿

在同行评议（审稿）阶段，同样可以利用数据库的数据信息选择审稿专家，不仅可以细分审稿人专业领域甚至到专题，还可以高度匹配审稿专家的研究领域与待审文章内容的切合度，通过数据分析得到的切合度结论较编辑部的主观判断更加准确，利用数据库的数据信息还可以提供多种选择的可能。学术期刊的传统组稿方式和审稿对象的选择大都依赖编委会、编辑部智慧和经验，优秀的学术期刊之所以被社会尊重，强大的编委会、严谨的编辑部以及建立完善的同行评议、严格的审稿、校对制度是保证刊发文章的学术质量的关键，这一点是任何技术革新和传播介质的变化都不能完全替代的。

3.3 主题策划

数据分析还可以预测学科甚至社会的热点，如对单篇论文或者某一学科领域在规定时间段的全部论文进行学术影响力统计分析，利用可挖掘到的数据，如被引量、下载量、阅读量、发文量等，不仅有助于学术期刊的主题、栏目策划，而且可以顺应世界潮流、引导学者调整研究方向。[7] 在数字化传播时代如何充分利用已有信息数据提高办刊质量，将是每家学术期刊需要足够重视的课题。

3.4 检测学术不端

学术不端通常指论文的抄袭、剽窃、重复发表、一稿多投、不当署名等违背学术道德的行为。[8] 网络学术资源平台的开放实现了学术信息的多层级管理和公开共享，多数期刊编辑部使用中国知网、万方、维普等数据库授权的学术不端行为检测系统，善用数据资源还可以对作者进行有效分析和管理，区分出优质作者和具有不良学术纪录的作者。借助《学术文献网络出版总库》为全文比对数据库，为投稿论文审查提供技术支撑。比对资源库的文献数量，将直接影响检测结果是否准确。到目前为止，大多数数据库在收录资源种类上仍然局限于期刊、学位论文、会议论文、报纸、年鉴、工具书、专利、外文文献、学术文献引文等，图书较少收录，抄袭、复制图书的行为，检测软件并不能发现，这是检测系统的短板，需要继续完善，编辑和审稿人要高度重视这一情况，不要让抄袭图书的论文成为漏网之鱼。

4. 国际化的办刊策略

4.1 走出国门

为增强国际影响力，优秀学术期刊特别是科技期刊应该逐步有计划地、循序渐进地走出国门。走出国门的概念并非编辑部迁到国外去，而是要发展国际化的编委、审稿人和作者。自2013年起，为贯彻落实中央书记处关于“围绕提高自主创新能力，建设创新型国家，开展大联合、大协作，通过搭建不同形式、不同层次交流平台提高学术交流水平和影响力”和“打造具有国际专业水平的学术期刊等高质量水平交流平台”重要指示精神，促进我国科技期刊国际化发展，提升英文科技期刊国际影响力与核心竞争能力，由中国科协联合财政部、教育部、国家新闻出版广电总局、中国科学院、中国工程院等部门，组织实施中国科技期刊国际影响力提升计划并给予政策和资金支持，受到广大学术期刊的关注并取得了一定效果。

4.2 正确理解国际化传播

学术期刊国际化也不能简单地理解为“办英文期刊”，语言作为传播媒介，其重要性毋容置疑，特别是英文仍是当下大部分发达国家的官方语言，以英文期刊作为突破口扩大我国学术期刊影响力具有重大意义。但国际通用语言除了英语外还有多种，汉语的重要性也随着我国的发展、强大正日趋凸显。学术期刊的国际影响力由多种要素构成，“内容为王”，发表高水平的论文仍然是核心，除了国际化策略、国际化的语言之外，还包括国际化的出刊标准和国际化的传播平台。[9] 国际化传播要跳出纸媒的桎梏，借助云计算为知识服务带来的便利，自行建立云计算中心或借助国际知名的出版集团和数据库，整合资源，合理配置，力争实现期刊资源的社会化、集约化、专业化转型服务，以达到快速、广泛、满足用户需求且又能实现自我价值和效益的传播目的。

5. 服务功能的在线拓展

在目前这个网络信息高度发达的时代，为了掌握必要的话语权，大部分学术期刊编辑部都建立了自己的网站，官网的设立除了掌握话语权、传播期刊信息之外，还可以减少假冒期刊行骗的空间，更好地为作者、读者服务。除网站投稿系统的交流外，一些编辑部还为作者建立了 QQ 群、微信群，很受欢迎。

5.1 更好地为作者服务

为了办好学术期刊，编辑部要进一步强化服务理念和意识，为优秀稿件开辟绿色通道，主动承担修饰文字、编辑格式、加工图表、翻译文献等基础性的工作，原则

上不让作者负担排版之类技术性较强的工作。有国际化需求的期刊，根据不同传播平台的要求，可由编辑部组织翻译成不同的语言文字，以达到广泛传播的目的。

5.2 更好地为读者推送

发挥云计算、分类管理的强大技术优势，可以利用在线和移动出版大数据存储能力并加以挖掘梳理，以服务读者为核心，为不同类型的读者提供差异化的服务和个性化的获取渠道，及时向机构和优质读者推送符合其需求的信息资源，使其了解学科前沿的最新科技成果，置身价值链的高端。

5.3 提供产品集成

提供多种多样的学术信息，加大分学科、分类型专业内容集成，按需编辑出版，定制打包推送，个性化在线传输，构建能满足各种需求的多功能的网上产品体系，努力使自己成为高度专业化的信息服务机构，多形式、多渠道地销售期刊产品。

结语

作为学术期刊的办刊人，三十年来的期刊编辑出版跌宕起伏，一波三折，经历了激光照排——纸刊发行的1.0时代，互联网应用——网络传播的2.0时代，到现在期刊的3.0时代：进入了云计算——知识服务的变革中。在互联网+的大背景下，除了正视、接受现实之外，更需要共同建立学术期刊良好的生态环境，理性地分析学术期刊的固有特点，找准职能，扬长避短，接受挑战，及时调整编辑出版、发行模式，在媒体融合的大背景下办出期刊的特点，形成品牌，拥抱由IT技术推动的出版模式的转型升级，探索具有中国特色的学术期刊发展道路。媒

参考文献

[1] 梁洁.高校学术期刊出版发展路径之思考[J].中国科技期刊研究，2015，26（11）：1127-1133.

[2] 邵松，乔监松.入类视角下的学术期刊影响力实证研究以建筑学学科为例[J].时代建筑，2017（1）：164-167.

[3] 张春丽，商丽娜，倪四秀.科技期刊开放式同行评价模式探索[J].中国科技期刊研究，2015，26（11）：1151-1155.

[4] 邵松，乔监松.建筑学学科学术期刊影响力现状分析[J].南方建筑，2015（6）：95-101.

[5] 朱剑.构建互联网时代学术传播的新秩序——以高校学术期刊发展战略为中心[J]武汉大学学报（人文社科版），2016，69（2）：67-80.

[6] 齐峰. 倡导绿色出版，转变发展方式[J]. 编辑之友，2010（7）：1.

[7] 邵松，乔监松.期刊学科分类对期刊评价的影响[J].科技与出版，2017（3）：119-125.

[8] 孙丰成，崔护社.学术不端特征分析及学术期刊编辑防治学术不端的措施[J].编辑学报，2013（S1）：S34-S37.

[9] 杨志华.关于学术期刊国际化的思考[J].中国科技期刊研究，2013，24（1）：154-157.

（作者单位：邵松，广州华南理工大学建筑学院南方建筑编辑部；乔监松，福建泉州黎明职业大学文化传播学院）

（上接第79页）

利用微信公众号的强大功能，加大期刊品牌的宣传力度，积极构筑编辑、作者、用户三者间的桥梁，达到共享期刊内容、分享期刊信息和交流情感的目的。随着国内学术环境的改善，期刊编辑出版单位对学术信息传播工作的重视，微信公众号作为学术信息传播和交流平台的作用一定会得到更好的开发。媒

参考文献

[1] 搜狐网. 即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定[EB/OL]. （2014—08—07）[2017—12—22].http：//news. sohu. com/20140807/ n 403218751. Shtml.

[2] 马勇，赵守义，孙守增.学术期刊对微信公众平台的功能选择分析[J].科技与出版，2014（9）：77-81.

[3] 谢文亮.移动互联网时代学术期刊的微信公众号服务模式[J].中国科技期刊研究，2015（1）：65-72.

[4] 程琴娟，闫琼。学术期刊微信公众号存在的问题与改进策略[J].中国科技期刊研究，2015（4）：380-383.

[5] 张艳萍.科技期刊的微信公众号运营模式研究——基于4种核心科技期刊的量化分析[J].中国科技期刊研究，2015（5）：524-531.

[6] 张艳萍.大学学报的微信公众号运营策略[J].福建工程学院学报，2015，13（2）：151-155.

[7]2014年微信公众号用户行为习惯研究报告[EB/OL].（2016-01-20）[2017—12—25]http：//www.360doc.com/content/16/0120/11/30252732_529285234.shtml.

（作者单位：山西省太谷县山西农业大学期刊社）